

Slutrapport

Jag väljer Finsspång
2025-2026





Bild: Placebrander

Tillväxt Finspång

Jag väljer Finspång

Om denna rapporten

Finspång står inför en möjlighet att växa genom sitt starka pendlingsläge, attraktiva bostadspriser och stora markpotential men utvecklingen bromsas idag, kanske främst av platsens upplevda attraktivitet.

Denna rapport är en sammanställning av statistiska underlag, aktörsdialoger och jämförande analyser för att föra Finspångs arbete med detta framåt. Arbetet är genomfört av Lina Bjerke och Anna Österlund.

Bilagor till denna rapport är:

1. Genomförande
2. Summering av workshop 1
3. Summering av workshop 2
4. Benchmark
5. Kompetensbehov
6. Delrapport

Jag väljer Finspång

Innehåll

01. Finspångs paradox

Tillgångar
Utmaningar
Nuläge

02. Samlad analys

Attraktionskraft är kärnfrågan
Demografi + flyttkedjor=dubbelt tryck
Bostadsmarknaden är obalanserad
Rekryteringsutmaningar är en systemfråga
Finspångs kompetensbehov
Benchmark visar att utveckling är möjlig

03. Attraktionskraft i praktiken

Varför behöver vi prioritera platsens attraktionskraft
Attraktionskraft skapas när parametrar harmonierar
Flyttmönster

04. Vad bör Finspång göra

Vad behöver Finspång göra för att vända
utvecklingen
7 st rekommendationer

**01. Finspångs
paradox:** starka
förutsättningar – svag
valbarhet



Finspångs tre identifierade centrala tillgångar

Regional tillgänglighet

- 33 min till Norrköping
- 53 minuter till Linköping

Finspång är inom rimlig dagspendling och kan fånga hushåll som vill bo prisvärt men arbeta i en större stad

Pris och mark

- Låg prisnivå och bekräftad markpotential

Värdet realiseras dock först när produkten (ex boendet), läget och platsens berättelse är i linje med varandra

Utbud av lediga tjänster

- Näringsliv och offentlig sektor har ett växande behov av arbetskraft. Primärt av ingenjörer, roller inom industrin, el/automation och pedagoger

Finspångs tre identifierade centrala utmaningar

Attraktionskraft

- Negativ självbild
- Liten/svag stolthet för platsen
- Brist på samordnad storytelling som gör det svårt att göra platsen Finspång "valbar"

Demografi & flyttkedjor

- Åldrande befolkning
- Svag nettoinflyttning
- Brist på centrala seniorbostäder som låser rörligheten i bostadsbeståndet

Kompetensförsörjning

- Arbetsgivare lyfter stort rekryteringsbehov men ett tydligt hinder kring Finspångs attraktivitet
- Infrastruktur kring inflyttning
- Infrastruktur kring pendling

Finspångs läge: Stora möjligheter men attraktiviteten bromsas

Finspång har starka strukturella och geografiska fördelar genom sitt pendlingsläge, rimliga bostadspriser, stor potential för användande av mark samt utbud av lediga tjänster och framtida kompetensbehov.

Men dagens utveckling tycks begränsas och främst med anledning av hur platsen upplevs, inte av det faktiska bostadsutbudet.



02. Samlad analys:
vad pekar alla
underlag mot?



Attraktionskraft är kärnfrågan

Alla analyser visar att Finspångs utvecklingsutmaningar främst handlar om **hur platsen upplevs**, inte om mängden bostäder.

Attraktivitet, service, berättelse och mottagande avgör inflyttningen.



Demografi + flyttkedjor= dubbelt tryck



Åldrande befolkning, svag
nettoinflytt och brist på centrala
seniorlägenheter gör att
rörligheten i beståndet är låg och
**barnfamiljer hittar inte rätt
boenden.**

Bostadsmarknaden är obalanserad

Underskott i centrala lägen, vakans
i andra. Det behövs **inte mer av allt**
utan **rätt produkt på rätt plats:**
seniorlägenheter centralt,
småhus/radhus i pendlarlägen.



Rekryterings- utmaningar är en systemfråga



Företagen efterfrågar kompetens men **matchningen brister** eftersom kandidater tvekar att flytta/pendla till Finsspång. **Det handlar om platsens identitet, integration, inflyttarservice och kollektivtrafik till industriområden.**

Finspångs kompetensbehov

Enligt bilaga 5 finns Finspångs största kompetensbehov inom **teknik, industri, el/automation och välfärdsyrken.**

Arbetsgivarna beskriver att det största hindret för rekrytering är **ortens attraktionskraft**, inte bostadsbrist. Det som mest konkret efterfrågas är:

- tydligt och modernt narrativ om Finspång
- snabbare inflyttarservice
- bättre kollektivtrafik till industriområden
- stöd vid integration



Benchmark visar att utveckling är möjlig



Kumla, Mjölby och Vaggeryd har lyckats genom **modigt ledarskap**, **vardaglig samverkan**, **markberedskap** och **tydlig storytelling**. Dessa är direkt överförbara erfarenheter för Finspång.

03. Attraktionskraft i praktiken – vad vet vi från forskning och omvärld?



Varför behöver vi prioritera platsens attraktionskraft?

För att på människor att

- flytta till och bo kvar på,
- besöka och uppleva,
- etablera och investera på vår plats



Attraktionskraft skapas när flera parametrar harmonierar

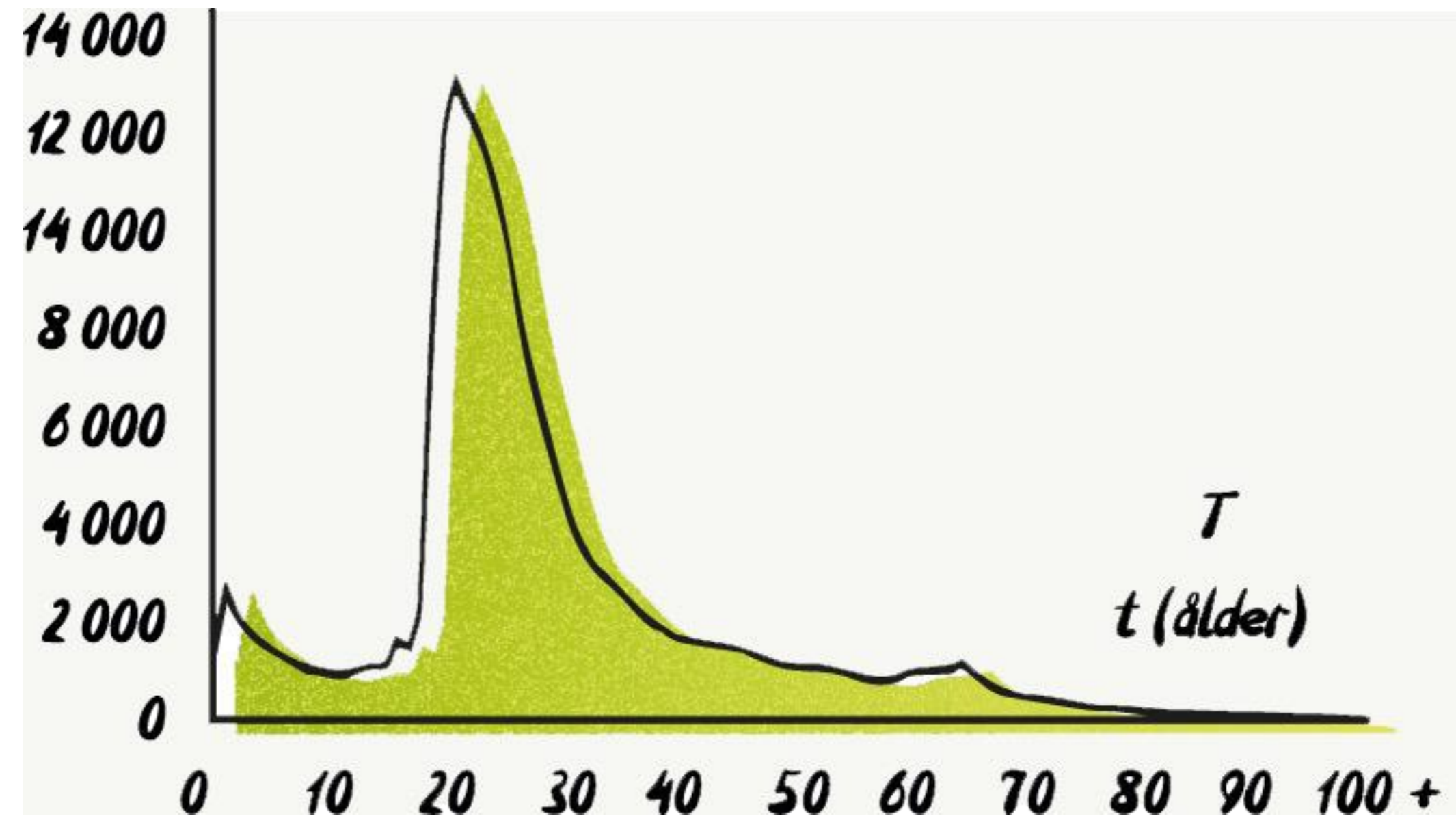
En plats behöver, enligt Lina Bjerke och Charlotta Mellander vid Jönköping University, uppfylla 4 likvärdigt viktiga parametrar. Platsen behöver erbjuda möjlighet till konsumtion, enkelt uttryckt behöver människor kunna göra av med pengar på platsen. Att främst erbjuda produktion (arbeten) räcker inte. Därtill behöver platsen uppfattas som generellt estetiskt tilltalande, det kan röra sig i allt från arkitektur till grönskande områden med blommor. Platsen behöver erbjuda goda kommunikationer, såväl till och från platsen som inom dess olika delplatser. Sist men inte minst behöver platsen genomsyras av en god offentlig service, exakt vad den goda offentliga servicen innefattar är direkt beroende av vilka som lever, verkar och besöker platsen. Den offentliga servicen handlar om sådant som omsorg, myndighetsutövning och liknande.



Flyttmönster

Det är i åldern 18-35 år vi flyttar som allra mest. Det beror på att det är i den åldern vi utbildar oss och får våra första jobb. Vi är heller inte lika bundna till en plats på grund av barn och familj.

- *Platsföreträdare borde lyssna mer på den unga generationen. Alltför många mindre platser utvecklas till perfekta boendeorter för personer över 50 år och tappar bort de ungas perspektiv, säger Charlotta Mellander.*



Flytt över kommungräns,
graf framtagen av professor Charlotta Mellander och Lina Bjerke vid Jönköping University

04. Vad bör Finspång göra?



Placebrander

Vad behöver Finspång göra för att vända utvecklingen?

Kombinera attraktivitet, mottagande och riktade boendeprodukter för att skapa tillväxt, låsa upp flyttkedjor och säkra kompetensförsörjningen.



Tre direkta möjligheter kopplat till boende

Seniorlyftet

50-80 centrala seniorlägenheter med hiss skulle kunna frigöra villor och öppna de låsta flyttkedjorna för barnfamiljer och inflyttare

Samordnad flyttservice

En tydlig inflyttarprocess (boende, skola, integration, kollektivtrafik) skulle direkt stärka företagens rekrytering.

Pendlarvänliga boenden

Småhus och radhus relativt nära RV51 möter efterfrågan hos "karriärpendlare" och hemvändare

**Hur kan Finsspång arbeta
både strategiskt och
operativt med
platsattraktion de närmsta
24 månaderna**



Förslag 1 – enas kring en långsiktig plan

→ Utgå från nyckeltal i bilagorna från denna rapport och skapa en lagom(24mån) långsiktig plan som visar såväl strategisk riktning, operativa insatser, budget, konkreta målsättningar och en tydlig rollfördelning som skär genom offentlighet, närings- och föreningsliv.

Förslag 2 – paketera mera

- Under processen har flera konkreta förslag på paketering av Finspång tagits fram. Våga/orka testa en av dessa paketeringar skarpt redan 2026, utvärdera och gör igen.
- Välj en riktigt smal målgrupp för att nå fram och lyckas med paketeringen!

Förslag 3 – gör mer tillsammans

→ När människor med mandat och en enande utmaning samlas kring konkreta insatser skapas redig action. Samla en grupp av offentliga och privata aktörer som träffas 3-4 gånger per år under ledning av en extern processledare som hjälper till med konkreta insatser/frågor att arbeta kring.

→ [Tips att kika på process här!](#)

Förslag 4 – lär fler mer

- Fortsätt att kontinuerligt prata om frågor som rör Finspångs attraktionskraft.
- Utbilda och inspirera politiker, tjänstepersoner, näringslivet, föreningslivet och invånarna flera gånger per.
- Kanske studieresa till Kumla, Vaggeryd eller Mjölby blir först ut!

Förslag 5 – kroka nya armar

- Kompetensförsörjning och platsutveckling är på många läppar, vilka nya personer, platser, verksamheter och forum behöver ni synas, höras och göras med!
- Glöm inte de olika nivåerna; lokal, regional & nationell.

Förslag 6 – dela och fira framgångar

→ Fokusera på att GÖRA men glöm inte att BERÄTTA vad ni gör. Fira framgångar och dela erfarenheter så bygger ni inte bara stolthet utan också existensberättigande!

Förslag 7 – glöm inte att följa upp

- När 24 månader har passerat (och gärna även under tiden) mät igen kring viktiga nyckeltal och lyssna på platsen! Vad har ändrats, har ändringen skett åt rätt håll – varför/varför inte.
- Sedan börjar arbetet om – med nya relevanta prioriteringar.

Älska din plats och
visa det för omvärlden!

